Journal of Economic Ecuation
Year: 2026, Volume: 5, Issue: 1 Page: 242-258
DOI: 10.22437/jeec.v5i1.56620
Homepage: https://online-journal.unja.ac.id/JEec
Address: Kampus Pinang Masak Jl. Lintas Jambi-Ma.Bulian KM.15 Mendalo Indah-Jambi Indonesia kode pos 36361

Strategi Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif

Fazar Nuriansyah[a], Rakhmat Prabowo[b], Agung Setiawan[c], Kinanti Geminastiti Hilmiatussadiah[d] and Saskia Nurul Fadhillah[e]

[abcde]Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Submitted: June 06, 2026

Reviewed June 30, 2026

Accepted: June 30, 2026

ABSTRACT

The creative economy has become one of the key drivers of Indonesia's economic growth, contributing significantly to gross domestic product (GDP), employment, and the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Despite its substantial potential, the sector continues to face various challenges, including limited human resources, market access, infrastructure, and institutional support. This study aims to identify the dominant strategies for developing the creative economy in Indonesia. A qualitative approach was employed using a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA protocol. Of the 243 articles initially identified, 18 met the inclusion criteria and were analyzed through thematic synthesis. The findings reveal seven major development strategies: human resource development, product innovation and diversification, promotion and marketing, multi-stakeholder partnerships and collaboration, government support and policies, infrastructure and business service development, and market development and competitiveness. Among these, promotion and marketing as well as multi-stakeholder collaboration emerged as the most frequently discussed strategies, followed by human resource development and product innovation. The findings suggest that no single strategy is sufficient to foster the creative economy; rather, sustainable development depends on the integration of complementary strategies tailored to regional characteristics and local potential. This study contributes by providing a comprehensive synthesis of creative economy development strategies that can serve as a reference for policymakers, practitioners, and future researchers in strengthening Indonesia's creative economy ecosystem.

KEYWORDS

Creative Economy; Development Strategy; Systematic Literature Review

1. Introduction

Ekonomi kreatif dalam dua dekade terakhir telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang (Syafri et al., 2023; Mammadova & Abdullayev, 2025). Berbeda dengan sektor ekonomi konvensional yang bertumpu pada sumber daya alam, ekonomi kreatif menempatkan kreativitas, pengetahuan, inovasi, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah (Howkins, 2002). Perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi sektor ini melalui munculnya berbagai model bisnis baru yang lebih inovatif, sehingga ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga meningkatkan daya saing, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya suatu negara.

Di Indonesia, ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Berdasarkan laporan Badan Ekonomi Kreatif Barekraf (2023), sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 22 juta tenaga kerja. Kontribusi tersebut sebagian besar berasal dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada berbagai subsektor, seperti kuliner, kriya, fesyen, seni pertunjukan, dan industri kreatif lainnya. Meskipun demikian, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan kualitas sumber daya manusia, rendahnya kapasitas inovasi, keterbatasan akses pembiayaan, lemahnya pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum terbangunnya kolaborasi yang kuat antar pemangku kepentingan (Siagian et al., 2025). Beragam tantangan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif memerlukan strategi yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga mampu mengintegrasikan aspek sumber daya manusia, teknologi, kelembagaan, dan kolaborasi multipihak.

Berbagai penelitian telah mengkaji strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dengan karakteristik wilayah dan subsektor yang berbeda-beda. Pada subsektor kuliner, penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk, inovasi kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM (Jailani et al., 2023; Badrussoleh & Irawati, 2023). Sementara itu, pada subsektor kriya dan kerajinan, strategi pengembangan lebih banyak diarahkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, inovasi desain produk, pelestarian budaya lokal, serta penguatan kemitraan dengan berbagai pihak (Akil, 2015; Solihan et al., 2022; Kurniati et al., 2023). Penelitian lain juga menyoroti pentingnya penguatan ekosistem ekonomi kreatif melalui kolaborasi pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media menggunakan pendekatan Triple Helix maupun Penta Helix untuk meningkatkan kapasitas inovasi dan memperluas jaringan pemasaran (Mabrur et al., 2023; Jemadi & Wijono, 2022).

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mencakup penguatan branding, pengembangan digital marketing, peningkatan akses pembiayaan, penguatan kelembagaan, serta

optimalisasi potensi lokal sesuai karakteristik masing-masing daerah (Firsta Meiyasa et al., 2022; Nofriyandi & Epriadi, 2020; Saputra et al., 2025; Wulandari et al., 2023; Nufus et al., 2024). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap daerah memiliki strategi pengembangan yang berbeda sesuai dengan karakteristik sumber daya, budaya, kondisi pasar, serta kapasitas pelaku usaha. Dengan demikian, tidak terdapat satu strategi tunggal yang dapat diterapkan pada seluruh konteks pengembangan ekonomi kreatif.

Meskipun penelitian mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu daerah, satu subsektor usaha, atau satu pendekatan strategi tertentu, sehingga menghasilkan temuan yang bersifat kontekstual. Penelitian-penelitian tersebut umumnya belum melakukan sintesis secara komprehensif untuk membandingkan berbagai strategi yang diterapkan di berbagai daerah maupun subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan dalam memahami pola strategi yang paling banyak diterapkan, keterkaitan antarstrategi, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasinya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diatasi melalui pendekatan yang mampu mengintegrasikan berbagai hasil penelitian empiris secara sistematis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Qualitative Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk mensintesis hasil penelitian empiris mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya membahas kasus pada wilayah atau subsektor tertentu, penelitian ini mengintegrasikan 20 artikel ilmiah dari berbagai daerah dan subsektor ekonomi kreatif sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola strategi pengembangan yang diterapkan. Melalui sintesis tersebut, penelitian ini mengidentifikasi strategi-strategi yang paling banyak digunakan, seperti penguatan sumber daya manusia, inovasi produk, digital marketing, kemitraan, branding, serta kolaborasi berbasis Triple Helix dan Penta Helix, sekaligus menunjukkan bahwa strategi-strategi tersebut cenderung diterapkan secara saling melengkapi, bukan sebagai pendekatan yang berdiri sendiri. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis komprehensif mengenai pola strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan berbagai penelitian empiris, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh dibandingkan penelitian terdahulu yang masih bersifat parsial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif yang diterapkan di berbagai daerah di Indonesia, mengidentifikasi strategi yang paling banyak digunakan, serta menganalisis pola penerapannya berdasarkan hasil penelitian empiris. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif serta menjadi referensi bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Research Method

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan Qualitative Systematic Review yang mengacu pada protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) (Moher et al., 2009). Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan sintesis terhadap hasil-hasil penelitian yang komprehensif, sistematis, dan transparan mengenai strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif berdasarkan berbagai penelitian empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Selain itu, metode SLR memungkinkan peneliti meminimalkan bias melalui prosedur seleksi literatur yang terstruktur serta menghasilkan temuan yang lebih dapat dipertanggungjawabkan dibandingkan tinjauan pustaka konvensional (Brignardello-petersen et al., 2025; Mathew et al., 2023; Kitchenham, 2004, Joseph, 2025). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai hasil penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif dalam berbagai konteks wilayah maupun subsektor (Huggins & Thompson, 2017; Tashakkori & Teddlie, 2010).

2.1. *Strategi Pencarian Literatur*

Proses pencarian literatur dilakukan pada Oktober 2025 menggunakan aplikasi Publish or Perish (PoP) versi 8 dengan basis data Google Scholar. Google Scholar dipilih karena mampu mengindeks berbagai jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional yang relevan dengan topik strategi pengembangan ekonomi kreatif, sehingga memungkinkan diperolehnya literatur yang lebih beragam. Pencarian artikel dilakukan menggunakan operator Boolean dengan kata kunci ("ekonomi kreatif" AND "strategi pengembangan") OR ("creative economy" AND "development strategy"). Kata kunci diterapkan pada kolom keyword menggunakan Publish or Perish. Hasil pencarian awal memperoleh 243 artikel yang selanjutnya diseleksi sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

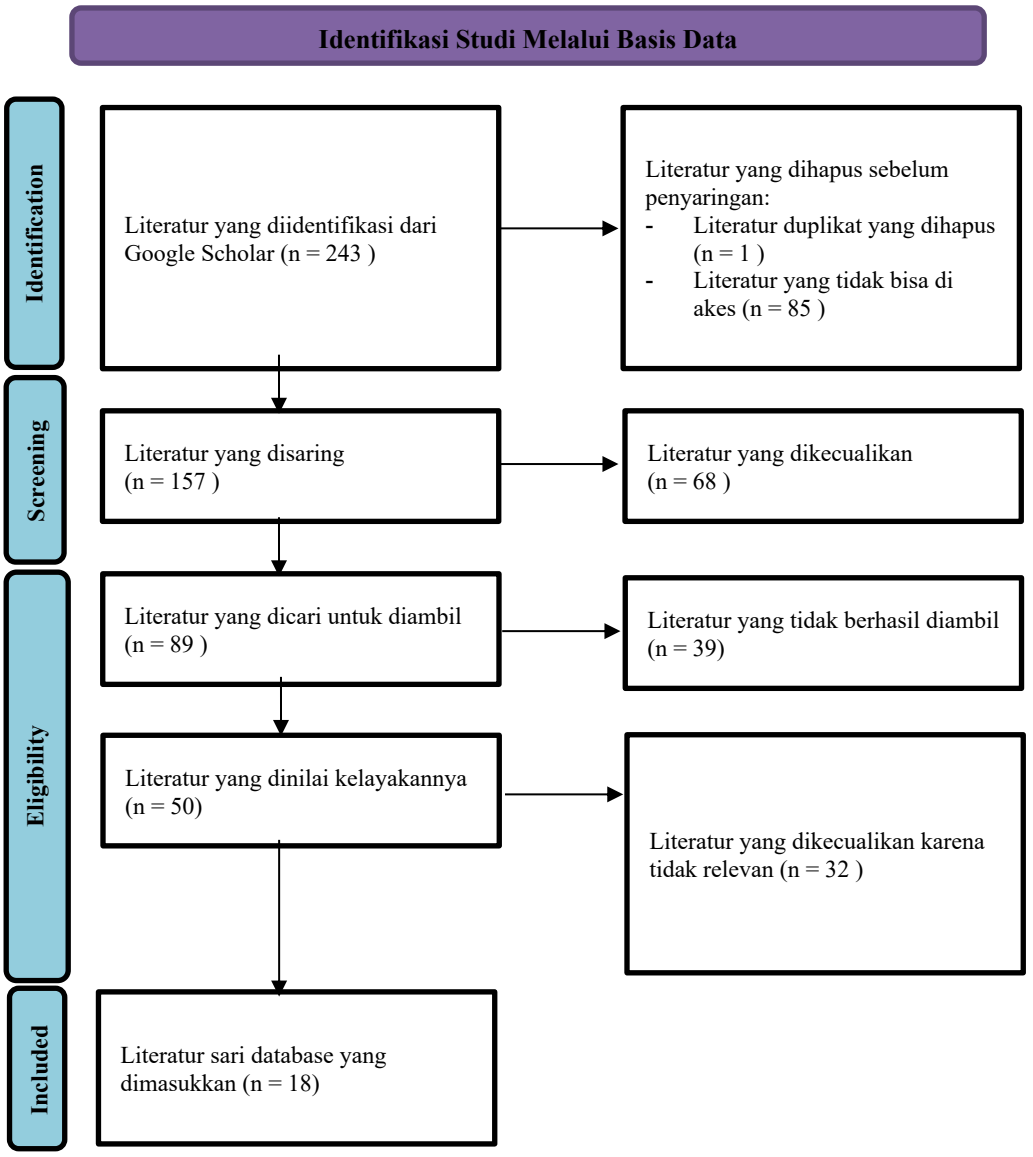
2.2. *Kriteria Inklusi dan Ekslusi*

Untuk menjaga kualitas dan relevansi artikel yang dianalisis, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebelum proses seleksi dilakukan. Artikel yang dipilih merupakan artikel ilmiah berbasis penelitian empiris, baik menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods*, yang secara khusus membahas strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif. Sebaliknya, artikel berupa opini, editorial, *review non-empiris*, skripsi, tesis, disertasi, prosiding, maupun artikel yang tidak membahas strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif dikeluarkan dari proses analisis. Adapun kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Ekslusi

Kriteria	Inklusi	Ekslusi
Jenis Artikel	Artikel ilmiah berbasis penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau mixed methods)	Opini, esai, editorial, review non empiris
Tema Penelitian	Strategi pengembangan ekonomi kreatif	Artikel yang hanya membahas pemberdayaan masyarakat tanpa fokus strategi pengembangan kreatif
Subjek penelitian	Sektor ekonomi kreatif	Artikel yang tidak fokus pada sektor ekonomi kreatif
Konteks wilayah	Indonesia	Wilayah tidak relevan atau tidak disebutkan
Tahun publikasi	2015 – 2025	Artikel sebelum 2015
Aksesibilitas	Full text tersedia (PDF atau online)	Hanya tersedia abstrak, tidak full text
Bahasa	Bahasa Indonesia atau Inggris	Bahasa lain yang tidak bisa di analisis
Sumber referensi	Artikel jurnal	Artikel yang dipublikasikan dalam skripsi, tesis, buku, atau prosiding konferensi.

2.3 Proses Seleksi Literatur



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA

Proses seleksi artikel mengikuti tahapan dalam protokol PRISMA yang meliputi *identification, screening, eligibility,* dan *included.* Pada tahap *identification*, diperoleh sebanyak 243 artikel dari hasil pencarian melalui Google Scholar menggunakan Publish or Perish. Selanjutnya, sebanyak 85 artikel dikeluarkan karena tidak tersedia dalam bentuk *full text* dan 1 artikel dihapus karena merupakan duplikasi, sehingga tersisa 157 artikel untuk dilakukan proses penyaringan awal.

Tahap *screening* dilakukan dengan meninjau judul dan abstrak setiap artikel untuk menilai kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Dari proses tersebut, sebanyak 68 artikel dinyatakan tidak relevan sehingga tersisa 89 artikel yang dilanjutkan ke tahap *eligibility.*

Pada tahap *eligibility*, seluruh artikel dibaca secara menyeluruh *(full text review).* Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Sebanyak 39 artikel dikeluarkan karena berupa skripsi, tesis, maupun prosiding yang tidak melalui proses *peer-review*, sedangkan 32 artikel lainnya dieliminasi karena tidak secara khusus membahas strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif. Dengan demikian, diperoleh 18 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan selanjutnya digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Jumlah artikel yang diperoleh dianggap memadai karena seluruh artikel telah memenuhi kriteria inklusi dan mampu merepresentasikan variasi wilayah, subsektor, dan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang menjadi fokus penelitian.

Seluruh proses seleksi dilakukan oleh tim penulis. Apabila terdapat perbedaan pendapat mengenai kelayakan suatu artikel, keputusan ditetapkan melalui proses diskusi hingga mencapai kesepakatan bersama. Mekanisme ini dilakukan untuk meningkatkan konsistensi dan kredibilitas proses seleksi artikel.

2.4 Ekstraksi Data

Setelah seluruh artikel terpilih, dilakukan proses ekstraksi data secara manual dengan membaca setiap artikel secara menyeluruh. Informasi yang diekstraksi meliputi nama penulis, tahun publikasi, lokasi penelitian, metode penelitian, judul artikel, serta strategi pengembangan yang diidentifikasi pada masing-masing penelitian. Seluruh informasi tersebut kemudian disusun ke dalam tabel sintesis sehingga memudahkan proses perbandingan antarpenelitian serta identifikasi pola strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif yang paling banyak ditemukan.

Untuk menjaga kualitas artikel yang dianalisis, setiap artikel dievaluasi kembali berdasarkan kesesuaian topik penelitian, kelengkapan informasi mengenai strategi pengembangan, status sebagai artikel empiris yang telah melalui proses *peer review*, serta ketersediaan naskah secara penuh (*full text).* Hanya artikel yang memenuhi seluruh kriteria tersebut yang disertakan dalam proses sintesis.

2.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik *(thematic analysis)* secara induktif. Seluruh artikel yang telah memenuhi kriteria inklusi dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi berbagai strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif yang dilaporkan pada masing-masing penelitian.

Selanjutnya, dilakukan proses pengkodean terbuka *(open coding)* secara manual terhadap setiap strategi yang ditemukan. Strategi-strategi yang memiliki kesamaan makna, tujuan, maupun karakteristik dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas melalui proses sintesis secara bertahap.

Proses pengelompokan dilakukan secara manual dengan membandingkan hasil setiap penelitian untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan antarstrategi. Melalui proses tersebut diperoleh tujuh tema utama strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif yang paling banyak dibahas dalam literatur. Tema-tema tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan hasil penelitian dan pembahasan.

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil sintesis, seluruh proses analisis dan pengelompokan tema ditinjau kembali oleh seluruh penulis. Apabila terdapat perbedaan interpretasi dalam proses kategorisasi, dilakukan diskusi hingga mencapai kesepakatan bersama. Dengan demikian, hasil sintesis yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang lebih baik.

Hasil sintesis selanjutnya difokuskan pada empat aspek utama, yaitu praktik terbaik *(best practices),* hambatan implementasi, faktor-faktor pendukung keberhasilan, serta pengaruh konteks sosial dan budaya dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif. Keempat aspek tersebut menjadi dasar dalam menjawab tujuan penelitian dan merumuskan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif berdasarkan hasil sintesis literatur.

3. Findings

Sebanyak 18 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan sintesis tematik untuk mengidentifikasi berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif yang diterapkan pada berbagai konteks wilayah dan subsektor di Indonesia, meliputi kuliner, kerajinan, fesyen, musik, industri kreatif, hingga kawasan wisata kreatif. Keberagaman lokasi dan subsektor tersebut memberikan gambaran mengenai variasi penerapan strategi pengembangan ekonomi kreatif pada berbagai konteks daerah.

Tabel 2 menyajikan karakteristik setiap artikel yang dianalisis, meliputi penulis, lokasi penelitian, metode penelitian, judul artikel, serta strategi pengembangan yang diidentifikasi. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam proses sintesis untuk mengelompokkan berbagai strategi yang memiliki kesamaan konsep sehingga diperoleh tema-tema utama pengembangan ekonomi kreatif.

Tabel 2. Kajian Studi Relevan

No	Penulis	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Judul	Strategi Pengembangan yang Diidentifikasi
1	(Agus Wahyudi et al., 2024)	Indonesia	Kualitatif studi literatur	Strategi Pengembangan Sektor Industri Kreatif dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional	1. Pengembangan subsektor unggulan 2. Peningkatan daya saing dan inovasi 3. Kebijakan dan dukungan yang tepat sasaran

No	Penulis	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Judul	Strategi Pengembangan yang Diidentifikasi
2	(Jailani et al., 2023)	Hulu Sungai Selatan, Kota Kandangan, Kalimantan Selatan	Deksriptif kualitatif	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Industri Kecil Dodol di Hulu Sungai Selatan	1. Meningkatkan promosi 2. Meningkatkan kerja sama
3	(Akil, 2015)	Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan	Kualitatif (triangulasi)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo	1. Investasi dan kerjasama 2. Meningkatkan promosi 3. Quadraple helix (kolaborasi pemeintah-budayawan-pengusaha-akademisi) 4. Dukungan pembibitan ulat sutera dan benang lokal 5. Pelatihan SDM
4	(Firsta Meiyasa et al., 2022)	Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah	Kualitatif deskriptif	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kerajinan Lokal Kabupaten Kotawaringin Barat di Era Industri 4.0 (Studi Kasus UMKM Kawal Pangkalan Bun)	1. Segmentasi, Targeting, Positioning (TSP) 2. Bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)
5	(Badrussoleh & Irawati, 2023)	Kabupaten Sampang, Jawa Timur	Kualitatif	Strategi pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sampang	1. Diversifikasi produk 2. Dukungan kebijakan pemerintah atau kepatuhan terhadap regulasi
6	(Bimantara et al., 2020)	Kota Malang, Jawa Timur	Kualitatif deskriptif	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang	1. Sektor kuliner; inovasi produk dan promosi 2. Sektor musik; kolaborasi 3. Sektor kerajinan; kolaborasi 4. Sektor fashion; inovasi
7	(Mabrur et al., 2023)	Bekasi, Jawa Barat	Kualitatif (SWOT dan SEMC)	Strategi Pengembangan Bekasi Creative Hub (BCH) dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Kota Bekasi	1. Penetrasi pasar 2. Kolaborasi multipihak (pemerintah, akademisi, media)
8	(Saputra et al., 2025)	Pasar Sennin, Kecamatan Gunung Sari,	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pasar Seni	1. Pengembangan SDM 2. Promosi pasar internasional, 3. Kemitraan komunitas

No	Penulis	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Judul	Strategi Pengembangan yang Diidentifikasi
		Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat		Sesela Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat	4. Revitalisasi infrastruktur
9	(Nofriyandi & Epriadi, 2020)	Kota Batam, Kepulauan Riau	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Batam	1. Penguatan layanan usaha terpadu 2. Digitalisasi perizinan (OSS) 3. Penguatan legalitas usaha
10	(Vera Maria et al., 2024)	Kecamatan Serang, Kabupaten Serang, Banten	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang	1. Diversifikasi produk 2. Kemitraan 3. Pemasaran digital
11	(Kurniati et al., 2023)	Kota Pontianak, Kalimantan Barat	Kualitatif deskriptif (SWOT)	Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Caping dari Tanaman Mengkuang Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Pontianak	1. Pemanfaatan digital marketing 2. Menjalin kemitraan antara UMKM dan lembaga keuangan 3. Menyelenggarakan pendampingan
12	(Solihan et al., 2022)	Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan	Kualitatif deskriptif	Strategi Pengembangan Batik Kujur Berbasis Ekonomi Kreatif di Tanjung Enim Kab. Muara Enim Sumatera Selatan	1. Penguatan SDM 2. Bantuan sarana/prasarana, 3. Dukungan pemerintah
13	(Amar et al., 2022)	Desa Poto, Kecamatan Moyo Hilir, Nusa Tenggara Barat	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Tenun Kere'alang Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir	1. Pelatihan penenun 2. Inovasi produk 3. Kemitraan dengan pelaku pariwisata
14	(Nufus et al., 2024)	Aceh Utara	Action Research	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Inovasi Keripik	1. Pelatihan 2. Inovasi produk 3. Kolaborasi masyarakat

No	Penulis	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Judul	Strategi Pengembangan yang Diidentifikasi
				Kelapa: Studi Kasus Desa Blang Cut	
15	(Jemadi & Wijono, 2022)	Yogyakarta	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Kampung Preneur Melalui Ekonomi Kreatif Metode Penta-Helix	1. Penta-Helix (Akademik, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media) 2. Pelatihan SDM 3. Promosi
16	(Imamah et al., 2023)	Surabaya	Kualitatif (SWOT)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Olahan Kelor "Nya'Oemi" dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat	1. Inovasi produk 2. Penguatan SDM 3. Promosi Pemasaran
17	(Wulandari et al., 2023)	Pangandaran, Jawa Barat	Kualitatif deskriptif (SWOT)	Strategi Pengembangan UMKM di Toko Baju Pantai Batukaras Pangandaran Berbasis Ekonomi Kreatif	1. Promosi 2. Inovasi produk
18	(Gojali Supiandi et al., 2022)	Tangerang Selatan, Banten	Kualitatif deskriptif (SWOT)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Koperasi Gerai Lengkong Tangerang Selatan	1. Melatih SDM 2. Diversifikasi produk 3. Pemasaran dan promosi digital

Berdasarkan hasil sintesis terhadap 18 artikel pada Tabel 2, teridentifikasi berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki karakteristik beragam sesuai dengan konteks wilayah, subsektor, serta permasalahan yang dihadapi masing-masing penelitian. Meskipun demikian, sejumlah strategi muncul secara berulang pada berbagai artikel sehingga menunjukkan adanya pola yang relatif konsisten dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, berbagai strategi tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam tema-tema utama berdasarkan kesamaan karakteristik dan tujuan implementasinya. Hasil pengelompokan tersebut disajikan pada bagian berikutnya sebagai dasar pembahasan mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif yang paling dominan dalam literatur.

Tabel 3. Frekuensi Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Hasil Sintesis Literatur

No	Tema Strategi	Jumlah Artikel (n=18)	Persentase (%)	Artikel
1	Penguatan SDM (pelatihan, pendampingan, pemberdayaan)	9	50%	3, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18
2	Inovasi dan diversifikasi produk	9	50%	1, 5, 6, 10, 13, 14, 16, 17, 18
3	Promosi dan pemasaran (offline, online, digital marketing)	10	55,6%	2, 3, 4, 8, 10, 11, 15, 16, 17, 18
4	Kemitraan dan kolaborasi multipihak	10	55,6%	2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15
5	Dukungan pemerintah dan kebijakan	4	22,2%	1, 3, 5, 12
6	Pengembangan infrastruktur dan layanan usaha	3	16,6%	8, 9, 12
7	Pengembangan pasar dan daya saing	2	11,1%	1, 7

Berdasarkan Tabel 3, strategi yang paling banyak ditemukan dalam literatur adalah promosi dan pemasaran serta kemitraan dan kolaborasi multipihak, yang masing-masing muncul pada 10 dari 18 artikel (55,6%). Strategi lain yang juga dominan ialah penguatan sumber daya manusia dan inovasi serta diversifikasi produk, yang masing-masing ditemukan pada 9 artikel (50,0%). Sebaliknya, dukungan pemerintah dan kebijakan, pengembangan infrastruktur dan layanan usaha, serta pengembangan pasar dan daya saing relatif lebih sedikit ditemukan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia lebih banyak menekankan peningkatan kapasitas pelaku usaha, penguatan jejaring kolaborasi, serta pengembangan pemasaran dibandingkan pembangunan aspek struktural.

4. Discussion

4.1. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan hasil sintesis pada Tabel 3, penguatan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu strategi yang paling dominan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, muncul pada

sembilan dari delapan belas artikel yang dianalisis. Dominannya strategi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha masih dipandang sebagai fondasi utama dalam memperkuat daya saing ekonomi kreatif, khususnya bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan kompetensi manajerial, kewirausahaan, pemasaran, dan penguasaan teknologi (Akil, 2015; Saputra et al., 2025; Solihan et al., 2022).

Hasil sintesis menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga mencakup penguatan kemampuan manajemen usaha, pemasaran digital, hingga pemanfaatan teknologi. Pendampingan terhadap UMKM kerajinan di Pontianak, pengembangan Batik Kujur di Sumatera Selatan, serta Kampung Preneur di Yogyakarta memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha (Kurniati et al., 2023; Solihan et al., 2022; Jemadi & Wijono, 2022).

Temuan tersebut sejalan dengan teori *human capital* yang dikemukakan (Becker, 1993), yang menjelaskan bahwa investasi pada pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan akan meningkatkan produktivitas individu serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penguatan SDM tidak hanya menjadi strategi peningkatan kualitas tenaga kerja, tetapi juga menjadi prasyarat bagi keberhasilan implementasi strategi lainnya, seperti inovasi produk, pemasaran digital, maupun kolaborasi multipihak.

4.2. Inovasi dan Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil sintesis, inovasi dan diversifikasi produk juga menjadi strategi yang dominan dengan kemunculan pada sembilan artikel. Tingginya frekuensi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah produk masih menjadi pendekatan utama dalam mempertahankan daya saing ekonomi kreatif di tengah perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan pasar (Agus Wahyudi et al., 2024; Badrussoleh & Irawati, 2023)

Implementasi inovasi dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, inovasi desain, pengemasan, hingga pemanfaatan unsur budaya lokal sebagai nilai tambah. Pada subsektor kuliner, inovasi dilakukan melalui pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan, sedangkan pada subsektor kerajinan inovasi diwujudkan melalui pengembangan motif, desain, dan penguatan identitas budaya lokal (Amar et al., 2022; Imamah et al., 2023). Sementara itu, pada subsektor fesyen inovasi dilakukan melalui penyesuaian desain produk terhadap tren pasar (Wulandari et al., 2023).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya menghasilkan peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi yang mampu menghubungkan aspek ekonomi dengan pelestarian budaya, yang merupakan karakteristik utama ekonomi kreatif.

4.3. Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran merupakan tema yang paling banyak ditemukan dalam hasil sintesis, muncul pada sepuluh artikel. Tingginya frekuensi tersebut mengindikasikan bahwa perluasan akses pasar masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, strategi

pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra, memperkuat identitas produk, dan meningkatkan daya saing pelaku usaha (Jailani et al., 2023; Kurniati et al., 2023)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, *digital marketing*, maupun e-commerce semakin banyak diterapkan karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, promosi melalui festival, pameran, maupun destinasi wisata juga terbukti efektif dalam memperkuat branding produk lokal sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan (Saputra et al., 2025; Wulandari et al., 2023).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif tidak dapat dipisahkan dari inovasi produk. Produk yang inovatif membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu diterima oleh pasar, sehingga kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif.

4.4. Kemitraan dan Kolaborasi Multipihak

Kolaborasi multipihak juga merupakan tema yang paling dominan dalam hasil sintesis dengan kemunculan pada sepuluh artikel. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dilakukan secara individual, melainkan membutuhkan sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, media, maupun lembaga keuangan sebagaimana dijelaskan dalam konsep Quadruple Helix dan Penta Helix (Akil, 2015; Jemadi & Wijono, 2022)

Kolaborasi tersebut memberikan berbagai manfaat, mulai dari peningkatan akses pembiayaan, transfer pengetahuan, perluasan jaringan pemasaran, hingga pengembangan inovasi produk (Mabrur et al., 2023; Kurniati et al., 2023). Pada sektor pariwisata kreatif, kemitraan antara pelaku usaha dengan komunitas maupun pelaku wisata juga mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus menghasilkan *multiplier effect* terhadap perekonomian lokal (Amar et al., 2022; Saputra et al., 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh kualitas ekosistem yang terbentuk. Semakin kuat kolaborasi antaraktor, semakin besar peluang pelaku usaha untuk memperoleh akses terhadap sumber daya, informasi, maupun peluang pasar.

4.5. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan

Berdasarkan hasil sintesis, dukungan pemerintah dan kebijakan ditemukan pada empat artikel. Meskipun frekuensinya lebih rendah dibandingkan tema lainnya, hal tersebut tidak menunjukkan bahwa peran pemerintah kurang penting. Sebaliknya, pemerintah lebih banyak berperan sebagai fasilitator yang memperkuat implementasi strategi lainnya melalui regulasi, legalitas usaha, penyediaan sarana-prasarana, maupun berbagai bentuk dukungan kebijakan (Agus Wahyudi et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah diwujudkan melalui penyediaan fasilitas produksi, kemudahan perizinan, hingga kebijakan penggunaan produk lokal (Badrussoleh & Irawati, 2023; Solihan et al., 2022). Kebijakan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, khususnya bagi UMKM yang masih berada pada tahap pengembangan.

4.6. Pengembangan Infrastruktur dan Layanan Usaha

Pengembangan infrastruktur dan layanan usaha merupakan tema yang relatif lebih sedikit dibahas

dalam literatur, yaitu hanya ditemukan pada tiga artikel. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek infrastruktur masih belum menjadi fokus utama penelitian ekonomi kreatif di Indonesia, meskipun memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas usaha.

Revitalisasi kawasan kreatif, penyediaan sarana produksi, serta pembentukan layanan usaha terpadu terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pelaku usaha terhadap berbagai layanan bisnis (Saputra et al., 2025). Penelitian di Kota Batam menunjukkan bahwa layanan usaha terpadu mampu mempermudah proses legalisasi usaha dan meningkatkan efisiensi pelayanan bagi UMKM (Nofriyandi & Epriadi, 2020). Sementara itu, revitalisasi Pasar Seni Sesela meningkatkan daya tarik kawasan sekaligus memperluas aktivitas ekonomi kreatif masyarakat (Saputra et al., 2025).

Dengan demikian, pengembangan infrastruktur tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas fisik, tetapi juga menjadi bagian dari penguatan ekosistem ekonomi kreatif.

4.7. Pengembangan Pasar dan Daya Saing

Pengembangan pasar dan daya saing sebagai tema tersendiri hanya teridentifikasi pada dua artikel. Namun, hal ini tidak berarti bahwa aspek daya saing kurang mendapat perhatian. Sebaliknya, strategi tersebut lebih sering terintegrasi dengan inovasi produk, promosi, maupun kolaborasi multipihak sehingga tidak selalu diklasifikasikan sebagai tema utama (Agus Wahyudi et al., 2024; Firsta Meiyasa et al., 2022)

Bekasi Creative Hub menunjukkan bahwa penetrasi pasar yang didukung kolaborasi multipihak mampu memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif (Mabrur et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan pasar tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan posisi kompetitif yang berkelanjutan melalui segmentasi, positioning, dan penguatan identitas produk.

Secara umum, apabila dibandingkan berdasarkan frekuensi kemunculannya, promosi dan pemasaran serta kolaborasi multipihak merupakan strategi yang paling dominan dalam literatur, diikuti oleh penguatan SDM dan inovasi produk. Sebaliknya, dukungan pemerintah, pengembangan infrastruktur, serta pengembangan pasar relatif lebih sedikit dibahas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ekonomi kreatif di Indonesia masih lebih banyak berorientasi pada penguatan kapasitas internal pelaku usaha dibandingkan pengembangan ekosistem pendukung secara menyeluruh.

Selain itu, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus pada wilayah tertentu. Penelitian yang menguji efektivitas kombinasi berbagai strategi secara kuantitatif maupun membandingkan implementasi strategi antarwilayah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model pengembangan ekonomi kreatif yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan hubungan antarstrategi sesuai karakteristik masing-masing daerah.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia bersifat multidimensional dan tidak dapat bergantung pada satu strategi tunggal. Promosi dan pemasaran serta kolaborasi multipihak menjadi strategi yang paling dominan, didukung oleh penguatan SDM dan inovasi produk sebagai fondasi peningkatan kapasitas pelaku usaha. Sementara itu, dukungan

pemerintah, pengembangan infrastruktur, dan pengembangan pasar berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif lebih ditentukan oleh integrasi berbagai strategi yang saling melengkapi sesuai dengan karakteristik wilayah, subsektor, dan potensi lokal.

5. Conclusion

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui sintesis tematik terhadap 18 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia bersifat multidimensional dan diterapkan sesuai dengan karakteristik wilayah, subsektor, serta potensi lokal yang berbeda-beda.

Terdapat tujuh tema utama strategi pengembangan yang berhasil diidentifikasi, yaitu penguatan sumber daya manusia, inovasi dan diversifikasi produk, promosi dan pemasaran, kemitraan dan kolaborasi multipihak, dukungan pemerintah dan kebijakan, pengembangan infrastruktur dan layanan usaha, serta pengembangan pasar dan daya saing. Di antara ketujuh tema tersebut, promosi dan pemasaran serta kolaborasi multipihak merupakan strategi yang paling dominan dalam literatur, diikuti oleh penguatan sumber daya manusia dan inovasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan perluasan akses pasar, penguatan jejaring kolaborasi, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif tidak ditentukan oleh satu strategi tunggal, melainkan oleh integrasi berbagai strategi yang saling melengkapi dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Dari sisi praktis, hasil sintesis ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah, pelaku UMKM, akademisi, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan dan program pengembangan ekonomi kreatif yang lebih komprehensif sesuai dengan karakteristik daerah masing-masing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan artikel yang memenuhi kriteria inklusi serta didominasi oleh penelitian dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris yang mampu menguji efektivitas kombinasi berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif secara kuantitatif maupun komparatif antarwilayah sehingga diperoleh rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

References

Agus Wahyudi, Gresceilla Septiarini Anwar, Octavia Nuril Kamila, & Danisa Rada Silviana. (2024). Strategi Pengembangan Sektor Industri Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(3), 274–288.

Akil, N. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(4), 404–415.

Amar, S., Suyasa, I. M., & Mahsun, M. (2022). Strategi Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Tenun Kere' Alang Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. *Journal Of Responsible Tourism*, *2*(2), 431–442.

Badrussoleh, & Irawati, A. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sampang. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 474–484.

Barekraf, B. E. K. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif 2023*.

Becker, G. S. (1993). *Human capital: A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference To Education (3rd ed.)*. Chicago: University of Chicago Press.

Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, *4*(1), 1–13.

Firsta Meiyasa, A., Melati, A., & Anggrayini, N. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kerajinan Lokal Kabupaten Kotawaringin Barat di Era Industri 4.0 (Studi Kasus UMKM Kawal Pangkalan Bun). *Jurnal Ekonomi Dan Sosial Pembangunan*, *1*(1), 36–48.

Gojali Supiandi, Adji Widodo, & Yhonanda Harsono. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Koperasi Gerai Lengkong Tangerang Selatan. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, *2*(2), 49–59.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy People Make Money from Ideas*.

Huggins, R., & Thompson, P. (2017). Creative Industries and Local Economic Development: Evidence and Implications For Policy. *Regional Science*, *4*(1), 1–17.

Imamah, N., Haryono, H., & Saharani, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Olahan Kelor "Nya'Oemi" dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Benchmark*, *3*(2), 67–74.

Jailani, N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Industri Kecil Dodol di Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *06*(4), 31–36.

Jemadi, J., & Wijono, D. (2022). Strategi Pengembangan Kampung Preneur Melalui Ekonomi Kreatif Metode Penta-Helix. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(1), 11–25.

Joseph, C. (2025). Systematic Literature Reviews : Why I Rejected Your Review. *Journal of University Teaching & Learning Practice (JUTLP)*, *22*(2).

Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews.*

Kurniati, D., Marisi Aritonang Program Studi Agribisnis, dan, Pertanian, F., Tanjungpura, U., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Kerajinan Caping Dari Tanaman Mengkuang Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Pontianak. *40*(1), 17–28.

Mabrur, Y., Sarma, M., & Baga, L. M. (2023). Development Strategy of Bekasi Creative Hub (BCH). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, *11*(01), 199.

Mammadova, E., & Abdullayev, A. (2025). Cultural Industries and National Economic Competitiveness : A Global Perspective. *1*(3), 322–344.

Mathew, A., Hao, Y., Asmamaw, T. S., & Tor, K. S. (2023). Do We Perform Systematic Literature Review

Right ? A Scientific Mapping and Methodological Assessment. *Logistics*, *7*(89), 1–32.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items For Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*.

Nofriyandi, & Epriadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL:Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(2), 10–20.

Nufus, H., Nabila, A. M., Wahyuni, A., Hilwa, C., Febriana, N., Nirwana, I., Agustina, Y., Miftahudin, M., Raihan, M. A., Pratiwi, S. I., & Hasami, M. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Inovasi Keripik Kelapa: Studi Kasus Desa Blang Cut. *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 83–93.

Romina, B.-P., Nancy, S., & Gordon, H. G. (2025). Systematic Reviews of the Literature : An Introduction to Current Methods. 536–542.

Saputra, J. E., Basuki, P., & Husni, V. H. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pasar Seni Sesela Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, *4*(1), 73–89.

Siagian, F. M., Hutabarat, M. A., & Manurung, T. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Kreatif*, *9*(1), 21–25.

Solihan, S., Panorama, M., & Rasyid, A. M. A. (2022). Strategi Pengembangan Batik Kujur Berbasis Ekonomi Kreatif di Tanjung Enim Kab. Muara Enim Sumatera Selatan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 547.

Syafri, M., Shobirin, M. S., Ekowati, D., & Maghfirah, N. (2023). The Impact of Creative Industries on Economic Growth : Case Studies in Developing Countries in Malaysia and Indonesia. *1*(10), 271–278.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. SAGE Publications.

Vera Maria, Tesalonika Situmeang, & Robbi Fito Ardana. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 12–36.

Wulandari, F., Permana, C., & Febriyani, W. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Toko Baju di Pantai Batukaras Pangandaran Berbasis Ekonomi Kreatif. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, *1*(1), 70–81.